

ZMOT (ZERO MOMENT OF TRUTH): O ESTUDO DAS GERAÇÕES E DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR NO MOMENTO ZERO DA VERDADE

Evandro José Krewer

Mestre em Administração (UFRGS). Professor na Faculdade da Serra Gaúcha (FSG). E-mail: evandro.krewer@fsg.br

André José Eberhardt

Bacharel em Administração. Faculdade da Serra Gaúcha – FSG. E-mail: andhardt@gmail.com

Deivis Cassiano Philereno

Doutor em Desenvolvimento Regional (UNISC). Professor na Faculdade da Serra Gaúcha (FSG). E-mail: deivisphilereno@hotmail.com

Rafael de Lucena Perini

Mestre em Administração (UFRGS). Professor na Faculdade da Serra Gaúcha (FSG). E-mail: rafael.perini@fsg.br

Fabio Teodoro Tolfo Ribas

Mestre em Administração (UFSM). Professor na Faculdade da Serra Gaúcha (FSG). E-mail: fabio.ribas@fsg.br

Envio em: Fevereiro de 2016

Aceite em: Dezembro de 2016

Resumo: O presente estudo buscou por meio de uma análise qualitativa e exploratória, identificar o grau de importância do ZMOT para o corpo docente e os estudantes do curso de Administração da Faculdade da Serra Gaúcha (FSG) enquanto consumidores no processo de pesquisa de atributos relevantes antes da compra de um determinado produto/serviço. Para o desenvolvimento da fundamentação teórica foram utilizados os principais autores, Blackwell, Miniard e Engel (2009), Lecinski (2011) e Solis (2013). Nas questões metodológicas, as técnicas de coleta de dados foi *focus group* com os acadêmicos pertencentes à geração Y, e entrevistas em profundidade com o corpo de docentes pertencentes às gerações X e *baby boomers*. O instrumento de pesquisa foi um roteiro de perguntas abertas semiestruturado e no tratamento dos dados foi feita uma análise de conteúdo. Com base nos resultados apurados com a pesquisa, fica sugerido que a internet e suas ferramentas estão sim, influenciando o comportamento do consumidor durante o seu processo de decisão de compra. De acordo com o objetivo da pesquisa pode-se observar que os consumidores tendem a mudar os seus comportamentos no consumo, como também na forma de vida, em razão de como foi demonstrado, a internet é uma ferramenta de extrema importância para o cotidiano, seja das pessoas, ou das empresas. Fatores como disponibilidade, comparação, facilidade e acessibilidade têm sido fundamentais para que estes compradores se tornem cada vez mais exigentes e criteriosos em suas compras.

Palavras-chave: ZMOT. Gerações X e Y. Processo de Decisão de Compra. Internet.

ZMOT (ZERO MOMENT OF TRUTH): THE STUDY OF GENERATIONS AND CONSUMER BEHAVIOR IN THE ZERO MOMENT OF THE TRUTH

Abstract: This study sought, through a qualitative and exploratory analysis, to identify the degree of importance of ZMOT for faculty teachers as well as students of the course of Business Administration of “Faculdade da Serra Gaucha” (FSG) as consumers in the process of research of relevant attributes before purchasing a particular product / service. For the development of theoretical basis the principal authors were used: Blackwell, Miniard and Engel (2009), Lecinski (2011) and Solis (2013). In methodological issues, data collection techniques were focus group with academics belonging to Generation Y, and interviews in depth with the teaching staff belonging to generations X and baby boomers. The research instrument was a semi-structured script using open questions and through the data processing a content analysis was performed. Based on the results reported to the study, it is suggested that the internet and its tools do indeed, influence consumer behavior during their purchase decision process. According to the research objective, it can be observed that consumers tend to change their behavior in consumption, as well as life style. In consequence of what has been shown, the internet is an extremely important tool for daily life, whether people or companies. Factors such as availability, comparison, ease and affordability have been key to these buyers become more demanding and discerning in their purchases.

Keywords: ZMOT. Generation X and Y. Process Purchase Decision. Internet.

1. INTRODUÇÃO

No Brasil, com a população estimada em 201,5 milhões de pessoas em 2013 (PNAD, 2014), deste número 120,3 milhões de pessoas (considerando todos os ambientes) possuem acesso à internet, ou seja, 42,4% dos domicílios e 51,6% das pessoas acessam a rede de casa, trabalho, telecentros ou *lan houses*, 48% das pessoas conectadas usam redes sociais (NIELSEN, 2014). Além disso, há 10,1% de penetração da internet fixa e 51,5% da internet móvel (ITU, 2014).

Sob esta perspectiva, a internet se apresenta como um canal em ascensão. Sites de relacionamento e as mídias sociais não são somente um nicho do marketing *online*, bem como um suporte situado com outros meios de comunicação social, sobretudo devido à intensidade de usuários atualmente (BCG, 2010).

Por conseguinte, a decisão de compra e o pós-compra mudaram, tornando o cliente com muito mais poder para ser ouvido no contexto da internet. Como também, a rede virtual passa a atuar como forma de propagação do conhecido marketing boca a boca, induzindo as empresas a reestruturarem sua forma de agir com o consumidor, que está cada vez mais bem informado e tomando decisões mais prudentes na compra (ALZABIR, 2008).

Todo o avanço tecnológico lançado ao longo das últimas duas décadas pela era da internet, fez com que os supermercados, concessionárias de veículos, centros comerciais, lojas de departamentos (tanto físicas como *online*) passassem a dar mais importância a este meio de comunicação. Os consumidores possuem, pela primeira vez, “na palma da mão” uma tecnologia que permite obter informações sobre os produtos/serviços oferecidos, seja por meio de *smartphones*, *tablets*, *notebooks*, computadores de mesa ou até mesmo *smarTVs*.

Além disso, a mudança comportamental do consumidor diante da realidade atual pode ser marcada como uma combinação do habitual e do ciberespaço, do racional e do emocional, da comunicação virtual e da presença física. Wind, Mahajan e Gunther (2003) creem que incide uma convergência desses fatores em um único indivíduo. Mesmo sendo não usuário tem seu comportamento presumido pelas novas tecnologias, canais, marcas, ofertas de produtos/serviços.

Assim, no avanço das tecnologias de informação e de comunicação, a inserção digital e a prontidão em que os novos consumidores deparam para procurar, enviar e receber opiniões e sugestões se observa o crescimento das redes sociais nos últimos anos e, com elas, o surgimento de um novo espaço de difusão, mais interativo, ágil e colaborativo. A sociedade contemporânea vivencia um período organizacional e comunicacional e a publicidade está no centro dessa revolução. Primo (2003, p. 39) ressalta que “[...] de fato, as redes informáticas vieram transformar e ampliar as formas de comunicação”.

A comunicação de massa está perdendo espaço para uma forma de comunicação aprimorada de maneira especial na plataforma digital. Nela nota-se a participação interativa como a particularidade mais marcante do novo consumidor, conectado em rede, com acesso à informação quase que ilimitado e alto poder de decisão. Consequentemente, é devidamente necessário pensar na produção de novas comunicações publicitárias no mundo das redes sociais virtuais, que proporcione qualidade de diálogo entre os núcleos dos produtores de publicidade e os atores sociais. É importante destacar que neste estudo são mencionadas redes sociais espaços como: *blogs*, *microblogs*, fóruns, grupos de discussão, comunidades *online* e site de vídeos.

Sendo assim, os compradores, tanto da geração Y como os influenciados, hoje querem procurar e pensar sobre como os produtos/serviços podem aprimorar suas vidas. Eles pesquisam para obter ideias de suas necessidades e são motivados a se conectar com outras pessoas e enriquecer os relacionamentos logo que aprendem. São instigados por um desejo de tomar conta de suas próprias identidades e do bem-estar de suas famílias e suas casas. Lecinski (2011) ressalta que o processo de atender as necessidades desses compradores começa com um termo criado pelo Google, no ZMOT (*Zero Moment of Truth* – Momento Zero da Verdade).

Apoiado neste contexto, o presente estudo teve em vista responder ao seguinte problema de pesquisa: qual é o grau de importância do ZMOT para o corpo docente e os estudantes do curso de Administração da Faculdade da Serra Gaúcha (FSG) enquanto consumidores no processo de pesquisa de atributos relevantes antes da compra de um determinado produto/serviço? Para isso, o objetivo geral da pesquisa é identificar os atributos que são mais relevantes no ZMOT para os estudantes e professores do curso de Administração da FSG enquanto consumidores no processo de pesquisa antes da compra de um determinado produto/serviço. Cabe destacar que os objetivos específicos são: a) abordar os aspectos específicos da teoria sobre marketing, que integram o comportamento do consumidor, processos decisórios de compra, os momentos da verdade (especialmente o ZMOT) e a sofisticação do consumidor; b) analisar possíveis comportamentos dos consumidores na fase anterior à compra; e c) avaliar os atributos importantes pelos consumidores antes da compra e o seu processo de tomada de decisão.

Na primeira fase do processo de investigação, visando identificar e conhecer melhor as motivações e atributos que são mais relevantes no ZMOT para os estudantes e professores do curso de Administração da Faculdade da Serra Gaúcha enquanto consumidores no processo de pesquisa antes da compra de um determinado produto/serviço, optou-se por realizar um estudo de natureza exploratória de abordagem qualitativo, por meio das técnicas: *focus group* com os acadêmicos pertencentes à geração Y; e entrevistas com o corpo docente relativos às gerações X e *baby boomer*. O instrumento de pesquisa foi um roteiro de perguntas abertas semiestruturado e no tratamento dos dados foi feita uma análise de conteúdo inicial e final.

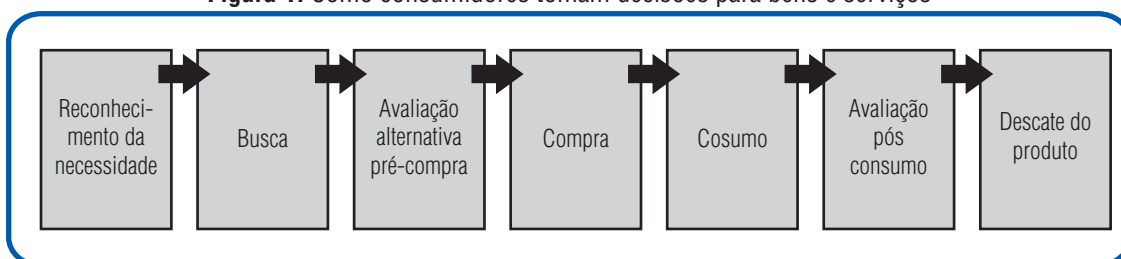
O presente trabalho está estruturado em três partes. Na primeira etapa se aborda os principais conceitos que envolvem o processo decisório do consumidor. Na segunda etapa a metodologia é abordada, denominando-se predominantemente qualitativa. Na última etapa são apresentados os principais resultados e as considerações finais.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1. PROCESSO DECISÓRIO DO CONSUMIDOR

O processo decisório do consumidor, segundo Schiffman e Kanuk (2005) e Sheth, Mittal e Newman (2001), é constituído por cinco estágios: reconhecimento da necessidade, busca da informação, avaliação das alternativas, compra e avaliação pós-compra. Entretanto, para Blackwell, Miniard e Engel (2009), o modelo de processo de decisão apresenta sete estágios, nos quais abstraem o estágio de compra do estágio de consumo e ainda acrescentam o estágio de descarte, de acordo com a Figura 1.

Figura 1: Como consumidores tomam decisões para bens e serviços



Fonte: Adaptado de Blackwell, Miniard e Engel (2009, p. 73).

Compreender o consumidor é uma função fundamental do marketing, possibilitando desempenhar plenamente seus objetivos no desenvolvimento, na produção e na colocação no mercado de bens e serviços correspondentes, sendo capazes de satisfazer as necessidades e desejos da sociedade, colaborando, assim, efetivamente para o sucesso do negócio (SAMARA; MORSCH, 2005).

De modo igual, os fatores demográficos e psicográficos são importantes para o conhecimento do comportamento do consumidor, pelo fato que são essas variáveis que intervm absolutamente nas preferências e opiniões das pessoas (SOLOMON, 2011). Ainda na concepção do referido autor, cada ser é um indivíduo único e, como tal, deve ter suas predileções atendidas. No entanto com a evolução da cultura de aglomerado humano fica cada vez mais difícil delimitar as necessidades e desejos de uma única pessoa ou de todos ao mesmo tempo, dessa forma prioriza-se atender grupos que tenham os mesmos gostos, são os chamados seguimentos de mercado.

Kotler e Keller (2006) declaram que tanto as empresas quanto os profissionais de marketing devem ter um conhecimento aprofundado sobre o comportamento do consumidor e seus aspectos influenciadores na hora da decisão de compra. Estes ainda apontam quatro fatores determinantes, que são eles: pessoais, sociais, culturais e psicológicos.

2.2. MOMENTOS DA VERDADE

Carlzon (2005) trata o momento da verdade, ou hora da verdade, quando o consumidor entra em contato com o pessoal da “linha de frente” das empresas: são nessas ocasiões que ele forma sua imagem da empresa e são essas experiências que o fazem voltar ou não a consumir os produtos/serviços. É constituída por uma estrutura com quatro importantes

pilares: foco no cliente, estratégia, sistemas e pessoas. É com esta estrutura que as empresas enfrentam os momentos da verdade, que podem ser definidos por qualquer episódio no qual o consumidor tem uma impressão da organização.

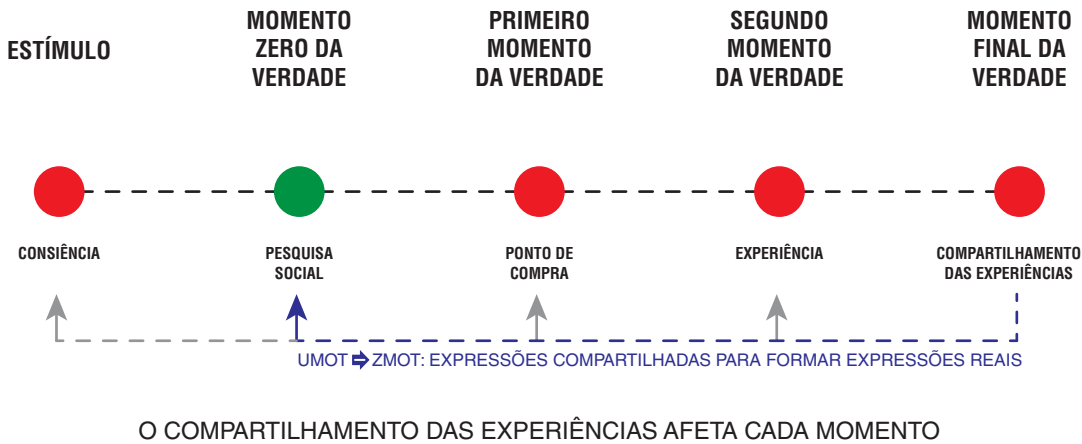
Ainda para Carlzon (2005), o funcionamento integrado desses pilares é que determinará a qualidade do produto/serviço prestado e que será percebido pelo cliente. A qualidade é o resultado da comparação entre a prestação e a percepção, ou seja, é o conjunto de eventos que ocorrem entre o consumidor e a empresa. Se tudo funcionar o resultado será satisfação, deleite e fidelidade por parte do cliente. O primeiro momento da verdade tornou-se um grande foco para os comerciantes, e infelizmente persiste nos tempos atuais. Não é só a disponibilidade de informações sobre o produto/serviço que mudou, mas também a maneira com que os compradores pensam nele. Lecinski (2011) ressalta que os profissionais de marketing estão acostumados a falarem sobre o processo de compra como um funil: os consumidores são estimulados a passar por uma abertura larga, mediante de anúncios e outros estímulos, reduzem suas opções e depois caem pelo fundo estreito com uma compra. É um modo de pensar bastante linear. Porém a mente do Google introduziu um novo momento da verdade: o “momento zero da verdade”, ou ZMOT, como também o “momento final da verdade”, ou UMOT. Ou seja, os clientes são “pré-compradores” *online* - que pesquisam produtos/serviços e marcas, leem comentários, veem vídeos, fazem perguntas em fóruns, *blogs*, redes sociais, e após feito a compra e eles compartilham suas experiências no decorrer da compra e do consumo. É suposto ser uma nova fase do tradicional modelo mental de comercialização, que era originalmente apresentado por três modelos de estágio segundo Solis (2013):

- a) fase 1: Estímulo - publicidade, lançamentos, artigos e outras comunicações ao mercado que trouxeram a sua oferta para a atenção de potenciais compradores;
- b) fase 2: POP - *Point of Purchase* (FMOT - o primeiro momento da verdade) – em que os compradores ficam “cara-a-cara” com o seu produto/serviço e tomam a decisão de comprar ou não; e
- c) fase 3: Experiência (SMOT - o segundo momento da verdade) - logo compra-se o produto/serviço, e fazê-lo uso, tendo uma experiência boa ou má.

Lecinski (2011) e Solis (2013) apresentam um modelo atual (que pode ser visto na Figura 2), com quatro momentos de influência mútua:

- d) *stimulus* (estímulo) - qualquer fonte de comunicação para atrair o consumidor;
- e) ZMOT - é o que as pessoas pesquisam, procuram e encontraram depois de receber o estímulo que, assim, as direciona para seus próximos passos;
- f) FMOT (*First Moment of Truth* - Primeiro Momento da Verdade) – ponto de compra;
- g) SMOT (*Second Moment of Truth* - Segundo Momento da Verdade) - experiência de uso; e
- h) UMOT (*Ultimate Moment of Truth* – Momento Final da Verdade) - aquele momento compartilhado em todas as etapas da experiência que se torna o ZMOT para a próxima pessoa.

Figura 2: Momentos da Verdade



Fonte: Elaborado pelos Autores

Os consumidores entende que o momento crítico de decisão é o FMOT. Porém, os consumidores de hoje possuem muita informação antes de chegarem até às prateleiras. Eles encontram detalhes incríveis na internet, de cada fonte possível, sobre as marcas e produtos/serviços que lhes interessam. Os consumidores procuram, cavam, exploram, sonham e dominam e depois estarão prontos para comprar com confiança. E o que eles aprendem, acabam compartilhando com os outros. O momento zero da verdade gera uma influência de quais marcas entram na lista de compras, o local onde os compradores optam comprar e com quem podem compartilhar os resultados.

Colaborando com esta percepção, Pankraz (2009) formulou a ideia de Geração C, mas o conceito está mais concentrado para um grupo de comportamento do que de fato para uma geração de idade. Ou seja, a geração C (letra que vem de “*Connected Collective*”) não é composta por um grupo que nasceu em determinada década. Essas pessoas podem ter entre 9 e 39 anos. O que elas têm em comum é a importância das mídias sociais em sua vida (SOLIS, 2013).

Muito presente hoje, os clientes percebem que as redes sociais são para dar-lhes a influência sobre outros consumidores, permitem conhecer uma empresa e estão aprendendo a influenciar estas companhias a escutar, responder e resolver os problemas diretamente. No centro deste cenário, o cliente está evoluindo e compartilhando as experiências. As pessoas compartilham quase tudo e, se possivelmente ou não, a atividade em torno dessas experiências compartilhadas influencia as impressões e comportamento de outros consumidores em redes sociais para efeitos variados (SOLIS, 2013).

3. METODOLOGIA

Conforme o objetivo geral da pesquisa elaborado o que mais se adaptou foi uma pesquisa exploratória, que perante Gil (2007) é uma pesquisa bastante flexível que tem como mecanismos estudos bibliográficos ou de casos. Prodanov e Freitas (2013) explanam que a pes-

quisa exploratória situa-se a fase preparatória, que tem como intenção possibilitar informações do assunto que estará sendo explorando, suas definições e suas delineações que facilitam as delimitações do tema de pesquisa, sugere a fixação dos objetivos e a formulação de maneiras ou descobre uma nova evidência para o estudo. Ou seja, quando o tema é pouco conhecido, torna-se difícil de receitar hipóteses concretas e operacionalizáveis. O produto final deste método é um problema mais explicativo, impassível de investigação por meio de procedimentos metódicos (GIL, 2007). Sendo assim, o estudo exploratório é útil dentro dos seguintes contextos: a exploração de um problema vago, a fim de se determinar um certo número de proposições precisas ou hipóteses específicas ou a compreensão de um fenômeno por meio de uma análise em profundidade (ÉVRARD; PRAS; ROUX, 2003).

A pesquisa científica se procedeu por uma abordagem qualitativa, que conforme Roesch (2007, p. 154) “[...] argumenta-se que a pesquisa qualitativa e seus métodos de coleta e análise dos dados são apropriados para uma fase exploratória da pesquisa”. Para Malhotra (2001) a pesquisa qualitativa é aplicada para entender os problemas e fatores subjacentes para o objeto pesquisado, desenvolvendo pequenas amostras que contribuem no sentido da própria pessoa. Assim, de acordo com Richardson (1999) os estudos que contribuem para a metodologia qualitativa resultam na complexidade de um problema, identificam-se algumas variáveis importantes, que classificam e inferem em momentos vividos na vida social e na sociedade, compreender alguns fatores de melhorias em grupos, com maior nível de profundidade, classificando acordo das propriedades e dos comportamentos das pessoas.

A pesquisa qualitativa é de natureza exploratória e se baseia em pequenas amostras, utilizando técnicas qualitativas como grupos focais, associação de palavras ou entrevistas em profundidade (MALHOTRA, 2001). A pesquisa qualitativa é também chamada de estudo descritivo de caso e possui como principal característica a ênfase em compreender as relações de consumo em profundidade, bem como identificar as motivações de consumo de forma realista (SAMARA; BARROS, 2007).

A amostra é considerada como não probabilística devido ao fato de ter sido escolhida com base no julgamento pessoal e conveniência do pesquisador, o qual pode arbitrar e decidir sobre sua composição. Costumeiramente as técnicas de amostragem não probabilística incluem amostras por conveniência, por julgamento, por quota e a amostra tipo bola de neve, na qual um respondente indica outro (MALHOTRA, 2005). Para isso, ponderando o fácil acesso do pesquisador à população alvo da pesquisa, foi aplicado um *focus group* com a geração Y, que foram os acadêmicos do curso de administração da Faculdade da Serra Gaúcha, e entrevistas individuais com as gerações X e *baby boomers*, sendo o corpo docente do curso de administração da instituição de ensino mencionada anteriormente.

Assim a população envolvida foram os estudantes e professores da FSG. De acordo com a coordenação do curso de Administração da instituição de ensino pesquisada, o número de acadêmicos no segundo semestre de 2014 foi de 1293 e de educadores consistiu em 62. Como a pesquisa é de natureza exploratória, a seleção do método de amostragem a ser empregado, depende de uma série de questões teóricas e práticas relacionadas. Como por exemplo, a amostragem não-probabilística, que inclui ou exclui elementos em uma amostra, que fica a critério do pesquisador. Em outras palavras, nem todo o elemento do público alvo tem chance de ser selecionado para a amostra (HAIR JR. *et al.*, 2005).

Geralmente, amostra por julgamento envolve toda seleção de elementos de modelo que estejam mais disponíveis para tomar parte do estudo no qual possam oferecer as infor-

mações necessárias (HAIR JR. *et al.*, 2005). Os autores ressaltam que as amostras por julgamento são utilizadas para possibilitar que o pesquisador realize um grande número de entrevistas rapidamente e a um baixo custo. Por conseguinte, Cooper e Schindler (2003) destacam que as amostragens não probabilísticas que são irrestritas e apontadas por julgamento, isto é, os pesquisadores podem selecionar membros da população que sejam bons fornecedores de informação precisa. Com isso, a entrevista realizada, pode apresentar respostas tão parecidas que não haverá a necessidade de fazer entrevistas adicionais. A seguir os Quadros 1 e 2, mostrando o perfil da população pesquisada:

Quadro 1: Delimitação da população do *focus group* da geração Y

DELIMITAÇÃO DA POPULAÇÃO DO FOCUS GROUP DA GERAÇÃO Y			
INTEGRANTE	IDADE	SEXO	OCUPAÇÃO
A	23	M	Trabalha em uma mecânica
B	22	F	Assistente administrativo
C	24	M	Gerente comercial
D	24	M	Assistente de PCP
E	25	M	Empresário
F	25	F	Técnica fiscal
G	21	F	Assistente contábil
H	21	F	Estudante

Fonte: Elaborado pelos Autores (2014)

Quadro 2: Delimitação da população das entrevistas das gerações X e *baby boomers*

DELIMITAÇÃO DA POPULAÇÃO DAS ENTREVISTAS DAS GERAÇÕES X E BABY BOOMERS			
INTEGRANTE	IDADE	SEXO	OCUPAÇÃO
I	37	M	Professor de nível superior e Consultor
J	50	F	Professora de ensino fundamental, médio e superior
K	40	F	Professora e Vendedora internacional
L	40	F	Professora de nível superior
M	33	M	Professor de nível superior e Delegado do CRA de Caxias do Sul
N	32	F	Professora de ensino superior e Consultora
O	57	M	Professor e Profissional de marketing
P	62	F	Professora de ensino superior
Q	64	M	Professor de ensino superior e Home Broker

Fonte: Elaborado pelos Autores (2014)

A coleta de dados foi formada por um *focus group* de oito pessoas e, também, aplicado nove entrevistas individuais. No grupo haviam jovens com idade entre 20 e 30 anos, que são pertencentes à geração Y. E enquanto nas entrevistas os integrantes tinham idade em meio de 30 aos 60 anos, relativos às gerações X e *baby boomers*. Para classificação das gerações utilizou-se o conceito de Oliveira (2001). Malhotra (2005, p. 66) ressalva que “há

muito que aprender ouvindo os consumidores contarem suas experiências, imagens etc. com suas próprias palavras, de forma espontânea e não forçada”.

As discussões em grupo focais é uma técnica direta definida por Malhotra (2005) como uma entrevista com um pequeno grupo realizada por um moderador treinado, que leva a discussão de maneira não estruturada e natural. Da mesma forma para Breakwell *et al.* (2010) definem como entrevista fundamentada na discussão que produz um tipo peculiar de dados qualitativos motivados por meio da interação coletiva. Inspirada em técnicas de entrevistas não-direcionadas e técnicas grupais usadas na psiquiatria, a técnica de grupo focal foi originalmente criada para ser aplicada em pesquisas de mercado, tendo sua aplicação ampliada, mais recentemente, para o contexto da pesquisa em ciências humanas e sociais (OLIVEIRA, 2001).

Assim, os grupos focais, realmente, apresentam elementos de discussão em grupos, no entanto têm um “foco” determinado em que os participantes são estimulados a discutir um tema por meio de algumas questões previamente elaboradas (SCARPARO, 2008). Um roteiro pré-determinado pode auxiliar para destacar pontos-chaves da pesquisa. Para Marconi e Lakatos (2008), alguns dos objetivos fundamentais de uma pesquisa com um roteiro semiestruturado são: avaliar o que as pessoas refletem e acreditam, determinar qual é o comportamento apropriado em determinadas circunstâncias e deparar quais fatores podem influenciar seus conceitos e anseios. Deve-se considerar a possibilidade de não utilização do pesquisador como moderador das sessões, em função da experiência e especialmente das habilidades exigidas para tal atividade (OLIVEIRA; FREITAS, 1998). Para isso, uma psicóloga auxiliou na moderação da atividade.

A entrevista individual é uma técnica de pesquisa realizada por um entrevistador cujo objetivo é extrair do entrevistado suas ideias, opiniões e argumentações de forma a sustentar suas declarações. Ela permite investigar o assunto de maneira livre possibilitando o aprofundamento nos temas previamente determinados e também naqueles identificados no decorrer da entrevista (MALHOTRA, 2005). Esse método de obtenção de dados qualitativos é indicado a este trabalho, dado que se busca a compreensão do comportamento do consumidor. Além disso, essa técnica permite um grau de médio a alto em relação à revelação de informações subconsciente e alto grau de sondagem de entrevistas individuais (VERGARA, 2010). Uma entrevista individual pode prolongar-se de 30 minutos a mais de uma hora, dependendo do roteiro que o entrevistador vai empregar (FONTENELLE, 2008). Neste caso, foi usado um roteiro semiestruturado, seguindo o plano do *focus group*.

Após todos os dados serem reunidos, certifica-se o conteúdo, assim a análise de conteúdo que é levada em conta é uma técnica para tratamento de dados que tem por objetivo analisar o que está sendo declarado de determinado tema. A técnica de análise de conteúdo que conforme Vergara (2010 p. 15), “[...] é uma técnica para tratamento de dados que visa identificar o que está sendo dito a respeito de determinado tema”.

Depois de uma primeira leitura das transcrições do *focus group* e das entrevistas, objetivou-se compilar (destacar, qualificar, acrescentar e categorizar) fragmentos da entrevista transcrita, que foi organizado numa matriz para conciliar os argumentos semelhantes e para dar um seguimento num texto coeso. Para isso, Pogr  (2006) argumenta que é importante construir uma matriz, porque essa é uma ferramenta que auxilia a pesquisa, tornando-a mais rápida e eficiente. Não existem fórmulas seguras para elaborar uma boa matriz, mas sim instruções e orientações básicas que podem servir de auxílio para a construção.

É preciso que o pesquisador evite a criação de categorias que sejam sobrepostas, redundantes ou muito longas. As matrizes são tabelas de entrada dupla que podem estabelecer critérios, mas o que realmente importa são as maneiras pelas quais podem ser abordadas as diferentes realizações e qualidade de desempenho de cada conteúdo.

A análise de conteúdo é feita por meio da codificação, isto é, o processo no qual as características relevantes do conteúdo de uma mensagem se transformam em unidades que permitam sua descrição e análise precisas. O importante da mensagem se converte em algo suscetível de descrever e analisar. Para codificar é necessário definir o universo, as unidades de análise e as categorias de análise (SAMPLERI; COLLADO; LUCIO, 2006).

4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Conforme apresentado, durante a evolução do consumo e do Marketing, o consumidor não dispunha de muita variedade de produtos/serviços e marcas para sua escolha e as empresas não conseguiam agradar por completo as necessidades das pessoas, além de não ter muitos recursos de pesquisa embasada. O que mudou no estímulo atual, que pode ser observado, é como ele motiva os consumidores de todas as gerações a uma nova escala de caminho ao primeiro momento da verdade. Ou seja, eles procuram o produto/serviço conforme a sua necessidade e assim não gera excessos de informações para eles, resultando numa busca veementemente e suprem as que desejam (SOLIS, 2013).

A busca pela competitividade no atual ambiente de negócios passa, inexoravelmente, por caminhos que consideram a ciência, a pesquisa e o profundo conhecimento dos hábitos de consumo e valores dos clientes. De fato, estas perspectivas se unem ao objetivo maior que norteia as relações profissionais: oferecer produtos/serviços, tanto no contexto real quanto virtual, que adequem-se o mais perfeitamente possível às expectativas e aos desejos dos consumidores. Observando isso, Lecinski (2011) denota que a forma como a pesquisa é feita (se ela é efetuada em *blogs*, nas redes sociais, nas websites das empresas, em fóruns) também possui certa influência, na questão da confiabilidade da informação. Ou seja, o ambiente da internet reproduz, em alguns pontos, as características do mundo real. O caso de tratar-se de um meio relativamente novo e que possui determinadas especificidades com relação a sua utilização não invalida, e até mesmo reforça, alguns pressupostos assumidos. Ações e programas de relacionamento, atendimento em tempo real, *online* ou por telefone e ênfase no serviço são questões que remetem a aspectos positivos, como o sentimento de maior proximidade, a existência de uma espécie de vínculo e, como consequência, uma relação de maior fidelidade entre as partes. Por outro lado, algumas particularidades são visíveis no ambiente da *web*. Aspectos como interatividade e controle da situação, por exemplo, são bastante limitados nas mídias tradicionais.

Com o crescimento de usuários e corporações conectados na internet, surge um canal para a divulgação e propagação de estímulos, como a migração ou extensão do mercado físico para o virtual. Trazendo novos conceitos e usabilidades, tornando o acesso a seus itens fácil e democrático para todos. Por esta razão, vem crescendo o número de pessoas que estão utilizando o método *online* para pesquisas e, conseqüentemente, compras, pelo

fato de ser cômodo e prático, características apresentadas pela *web*. Sendo assim, Solomon (2011) ressalta que os estímulos de um produto/serviço são interpretados conforme o consumidor tem um conhecimento básico sobre a categoria e as características das marcas presentes.

Neste sentido, a evolução da geração C, altamente conectada na rede virtual na maioria de suas horas de vigília, confortavelmente participam de redes sociais com várias centenas ou mais contatos, geram e consomem grandes quantidades de informação, anteriormente privada, e carregam com eles uma sofisticada “nuvem pessoal” que os identificam nos convergentes mundos *online* e *offline*. Com isso, é muito mais fácil receber um estímulo quando se está *online*, além de no mesmo instante efetuar uma pesquisa do produto/serviço, comparar preços e as especificações técnicas, mesmo se a compra não ocorrer numa loja virtual. Os autores Blackwell, Miniard e Engel (2009) ressaltam que o consumidor age de propósito para tornar ínfimo o risco e para elevar ao máximo os benefícios contraídos com a compra e o uso.

Como consequência, necessita de rapidez e a medida que o paradigma da segurança na internet for superada e se tornar uma conectividade confiável, acontecerá que eles vão criar ligações comerciais diretas com uma infinidade de negócios *online*. “Rede de alto valor”, uma infraestrutura de comunicação inteligente, será o novo conceito de muitos novos empreendimentos. Comunicação e tecnologia é o movimento atual para ajudar a moldar o futuro destas empresas e a captar receitas significativas. Em meio a essas tendências, os consumidores que não se consideram da Geração C podem tentar, ao menos e por enquanto, absorverem algumas de suas características para conseguir sobreviver — e aproveitar — este mundo multimídia e totalmente conectado: procurar não terem problemas com mudanças, transformações e adaptações. São elas, afinal, que agora ditam as regras — ou a falta delas. O mundo se transforma, e em paralelo muda também, naturalmente, a forma de as pessoas se comunicarem. Como pode ser visto, há dois momentos distintos da história das comunicações: o antes e o depois da internet. Os indivíduos que nasceram depois da internet, estão em uma era em que a conexão à grande rede, os celulares, o *download* de músicas, compras *online* já são comuns. Não existe Planejamento de Comunicação sem definição de público-alvo. Nesse ponto entra a necessidade de os comunicadores e profissionais de marketing analisarem a Geração C (PANKRAZ, 2009; SOLIS, 2013).

Com base nos resultados apurados com a pesquisa, fica sugerido que a internet e suas ferramentas estão sim, influenciando o comportamento do consumidor durante o seu processo de decisão de compra. Fatores como disponibilidade, comparação, facilidade e acessibilidade têm sido fundamentais para que estes compradores se tornem cada vez mais exigentes e criteriosos em suas compras. De acordo com o objetivo da pesquisa pode observar-se que os consumidores tendem a mudar os seus comportamentos no consumo, como também na forma de vida, porquanto como foi demonstrado, a internet é uma ferramenta de extrema importância para o cotidiano, seja das pessoas, seja das empresas. As pessoas não precisam necessariamente compartilhar dos seus gostos e interesses com quem está geograficamente mais acessível a elas. Para estes consumidores pode ser muito mais fácil e conveniente compartilhar os seus interesses culturais com outras pessoas localizadas em qualquer outra parte do mundo, desde que estejam compartilhando do mesmo canal da internet. Nesse sentido, há uma grande oportunidade para as empresas atuarem na resolução de problemas, na melhoria da comunicação com os clientes, possibilitando

trocar de valor por meio da interação com seus consumidores nesses ambientes, uma vez que há um rico material gerado pela troca de informações (LECINSKI, 2011; SOLIS, 2013).

Neste contexto, ganham força os sites de relacionamentos em que as pessoas expõem sua vida de forma voluntária, fornecendo poderosas informações sobre sua personalidade e preferências. O principal objetivo deste consumidor que compartilha a sua opinião *online* é ter uma influência na decisão de outros consumidores e também buscar opiniões sinceras sobre os itens que deseja consumir, tendo uma troca de informações, induzindo as pessoas a compartilharem conceitos e definições (SOLOMON, 2011). Estas informações devem ser exploradas ao máximo, já que podem proporcionar uma significativa vantagem competitiva para as empresas que as utilizem, onde propagandas e eventos podem ser direcionados somente ao público-alvo escolhido, poupando tempo, dinheiro e sem cansar o consumidor. Como também o fato de as pessoas compartilharem as suas experiências, satisfatórias ou insatisfatórias, no mundo virtual, ele pode ainda ser utilizado como ferramenta durante todo o ciclo de venda, que vai desde a criação de uma demanda específica até a retenção do cliente na pós-compra.

Cada vez mais, a internet tem sido considerada um canal de marketing que abre espaço para comunicação personalizada e diferenciada entre empresas e consumidores. As interconexões no contexto da internet são bem complexas e estão longe de serem compreendidas na sua totalidade, apesar do esforço e investimento feitos pelas empresas líderes do mercado. Há consenso sobre a força do efeito de contágio, no qual o internauta, ao compartilhar suas experiências de consumo, acaba por afetar a decisão de outros. A rede virtual praticamente eliminou os processos individuais: mesmo quando não parece, o consumidor é influenciado por esse universo de conexões. Lecinski (2011) e Solis (2013) explanam que os clientes interligados encontram as questões de contato e as fontes que geram influência.

Sob esta perspectiva, o presente estudo procurou trazer entendimento sobre esta abordagem a fim de auxiliar futuras explorações teóricas e empíricas. Assim, foi possível identificar que as principais mudanças no comportamento de compra oferecidas pela web se dão no âmbito da informação, ou seja, dá ao consumidor uma nova fonte de informação. Nessa direção, a internet pode ser considerada como mais um fator da sofisticação do consumidor, que passa a estar cada vez mais próximos dos produtos/serviços e tem acesso a diversas opiniões e recursos em suas compras. Este também é um forte fator de aumento de poder do consumidor. A sofisticação do consumidor é uma tendência identificada na literatura. Os consumidores sofisticados são engajados no processo de compra, e tem interesse em utilizar todas as suas ferramentas à disposição, o que inclui as redes sociais. De maneira geral, todos os resultados das análises expostas no estudo convergem para a validação de que a internet influencia o comportamento de compra do consumidor. A *web* oferece nova dinâmica para o consumidor, especialmente no que se refere à busca por informações e nas atividades pós-compra criando um novo formato para o tradicional efeito boca a boca. Inclusive, este novo efeito traz e registra novas informações para os consumidores, fortalecendo cada vez mais o consumidor em sua relação com o mercado, fato que o *Google* trata como ZMOT e UMOT, dois novos períodos do ciclo momentos da verdade.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A internet acarretou evidentes impactos sobre o comportamento do consumidor, no que tange a respeito das decisões tomadas a partir de recomendações on-line em relação a produtos/serviços desejados. Desde sua necessidade e sua escolha definitiva passa por influências ocasionadas de forma ativa ou reativa por recomendações originárias de usuários considerados próximos a ele ou não. Os avanços tecnológicos na área da informação e as mudanças nas características das últimas gerações colaboram no processo de compra dos consumidores.

O objetivo geral deste estudo foi identificar os atributos que mais relevantes no ZMOT para os estudantes e professores do curso de Administração da Faculdade da Serra Gaúcha enquanto consumidores no processo de pesquisa antes da compra de um determinado produto/serviço. A pesquisa aplicada teve uma natureza qualitativa organizada mediante de um *focus group* com os acadêmicos e entrevistas individuais com o corpo docente. Em meio aos objetivos específicos buscou se abordar aspectos específicos da teoria sobre marketing, que integram o comportamento do consumidor, processos decisórios de compra, os momentos da verdade (especialmente o ZMOT) e a sofisticação do consumidor; estudar as influências por meio da internet, sobre pesquisa e compra da geração Y sobre as gerações antecessoras (X e *baby boomers*); analisar possíveis comportamentos dos consumidores na fase anterior à compra; e avaliar atributos importantes pelos consumidores antes da compra e o processo de tomada de decisão de compra.

Desta forma, o estudo traz evidências de que há impacto significativo sobre o comportamento do consumidor de todas as gerações que justificam a internet e os dispositivos móveis são usados como fonte de pesquisa prévia de informações, para quaisquer itens, seja tanto de recomendações positivas ou negativas, ocorrendo em mídias/redes sociais e comunidades com interesse. Da mesma forma, as gerações estão sendo produtores de conteúdo para compartilhamento de experimentos e impressões de consumo na rede virtual, uma forma de boca a boca moderno, e levam em consideração ao material publicado, interferindo no processo de compra.

Os autores do presente estudo destacam que foi gratificante e ao mesmo tempo instigante realizar esta pesquisa. Estudar processo decisório de compra, comportamento do consumidor na internet, gerações *baby boomers*, X e Y e momentos da verdade, para então analisar e relacionar as informações, chegando ao resultado esperado, o que gerou demanda de muitos recursos. Além do estudo do referencial teórico, com muito material estrangeiro, pelo fato de no Brasil ainda não ter estudos sobre o assunto e também por ser um tema muito recente. Ainda, ter esta aproximação e comunicação com a população envolvida, possibilitou uma percepção mais individual e concreta da conduta enquanto consumidores, para então fundamentar e analisar.

Uma das limitações do presente estudo foi a utilização de amostragem não probabilística, o que torna cautelosa a generalização dos resultados obtidos. Um segundo item a ser considerado é a realização da pesquisa com apenas uma unidade de análise. Devido à limitação de tempo, optou-se por realizar a presente pesquisa a partir da percepção de usuários. A terceira limitação do estudo é a sua abrangência focal, a população estudada ser prioritariamente do campo acadêmico, foi coletada a percepção apenas de respondentes de pertencente da Faculdade da Serra Gaúcha, corpo docente e estudantes do curso de

Administração. A quarta limitação refere-se ao fato de que toda e qualquer conclusão gerada neste estudo foi feita a partir de uma amostra reduzida de entrevistados e integrantes no *focus group* e dentro desta perspectiva, se refere a um universo limitado e não permite generalizações. Entretanto, ressalta-se que efeitos decorrentes de interpretações distintas podem interferir nos resultados finais.

A internet é um campo promissor para a realização de estudos científicos. Por tratar-se de um meio de comunicação em franco crescimento, desperta a curiosidade de pesquisadores de diversas áreas do conhecimento. No campo da Administração e, mais especificamente, do Marketing, não poderia ser diferente. Temas relacionados ao planejamento e implementação de ações mercadológicas on-line continuam a ser foco da atenção de acadêmicos e profissionais, cujos trabalhos vêm apontando direcionamentos importantes para as ações praticadas pelas empresas. Nesse sentido, novos estudos podem ser feitos para complementar a visão do comportamento do consumidor na internet.

Como forma de superar os percalços deste estudo e ampliar o seu escopo na área, futuros estudos poderiam ser aplicados como, por exemplo, um experimento mais abrangente em fases. Uma primeira fase poderia ser atribuída para considerar a avaliação do seu interesse e necessidade por tipos diversos tanto de bens físicos como de serviços, além da escolha por fontes de mídias/redes sociais distintas, para então aplicar uma segunda fase customizada de forma a avaliar as dimensões. Outra sugestão pode ser aplicada no sentido de desenvolver esta pesquisa em regiões distintas e envolvendo diversos países de forma a confrontar as diferenças culturais e de utilização da rede virtual enquanto fonte de recomendação para a escolha e decisão de compra do consumidor. Uma consideração adicional se faz necessária em relação a novos estudos avaliarem não só recomendações desbalanceadas, positivas ou negativas, como também, recomendações neutras e também mistas, de forma a simular o efeito real sobre o cenário existente hoje na internet.

Outra questão importante a ser sugerida, é que o modelo aqui estudado seja aplicado à mesma população em outra ocasião, a fim de que se possa verificar a evolução dos websites. Além disso, uma nova dimensão de análise poderia ser feita em relação aos valores dos consumidores, buscando identificar perfis distintos e identificando categorias de consumidores *online*. Estes estudos trariam, certamente, novas considerações acerca do meio virtual, proporcionando maior eficiência e eficácia dos investimentos realizados pelas empresas. Ainda, sugere-se uma análise multicasos para a comparação de resultados obtidos pela avaliação de diferentes *websites*. Torna-se relevante evidenciar se o construto entretenimento atingirá o mesmo poder de explicação em outros contextos de *sites*.

6. REFERÊNCIAS

ALZABIR, O. **Building a web 2.0 portal with ASP.NET 3.5**. Sebastopol: O'Reilly Media Incorporate, 2008. Disponível em: [http://www.sciencelib.net/files/Zabir%20-%20Building%20a%20Web%202.0%20Portal%20with%20ASP.NET%203.5%20\(O'Reilly,%202008\).pdf](http://www.sciencelib.net/files/Zabir%20-%20Building%20a%20Web%202.0%20Portal%20with%20ASP.NET%203.5%20(O'Reilly,%202008).pdf). Acesso em: 22 out. 2014.

BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F. **Comportamento do consumidor**. 9. ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2009.

BREAKWELL, Glynis M. *et al.* **Métodos de pesquisa em psicologia**. 3. ed. Porto Alegre: Artmed, 2010.

COOPER, Donald R; SCHINDLER, Pamela S. **Métodos de pesquisa em administração**. 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

HAIR, J. F. J.; BABIN, B.; MONEY, A. H.; SAMOUEL P. **Fundamentos de métodos de pesquisa em administração**. Porto Alegre: Bookman, 2005.

ITU, 2014. **The State of Broadband 2014**: Broadband for All. 2014. Disponível em: <http://www.broadbandcommission.org/publications/Pages/SOB-2014.aspx>. Acesso em: 19 out. 2014.

KOTLER, P; KELLER, K.L. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LECINSKI, Jim. **ZMOT** – Conquistando o momento zero da verdade. Google Inc, 2011.

MALHOTRA, N. **Introdução à pesquisa de marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

_____. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MARCONI, Maria de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Técnicas de pesquisa: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisa, elaboração, análise e interpretação de dados**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

NIELSEN. **Acesso à internet em domicílios dispara e chega a quase 90**. 2014. Disponível em: <http://www.nielsen.com/br/pt/press-room/2014/Acesso-a-internet-em-domicilios-dispara-e-chega-a-quase-90-milhoes.html>. Acesso em: 19 out. 2014.

OLIVEIRA, Dora Lucia. **Leidens de Brazilian adolescent women talk about HIV/AIDS risk: reconceptualizing risk sex - what implication for health promotion?** London: University of London. Institute Educacion, 2001. Disponível em: <http://eprints.ioe.ac.uk/7445/>. Acesso em: 25 out. 2014.

OLIVEIRA, Érica Custódia de. **Comportamento do consumidor** – processo de decisão de compra de livros pela internet. São Paulo: USP, 2007. Dissertação (Mestrado em Administração), Universidade de São Paulo, 2007. Disponível em: <http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/12/12139/tde-01102007-104806/pt-br.php>. Acesso em: 05 nov. 2014.

OLIVEIRA, M.; FREITAS, H. Focus group, pesquisa qualitativa: resgatando a teoria, instrumentalizando o seu planejamento. São Paulo: **RAUSP**, v. 33, no. 3, Jul-Set. 1998, p. 83-91. Disponível em: http://www.ufrgs.br/gianti/files/artigos/1998/1998_069_RAUSP.pdf. Acesso em: 25 out. 2014.

PANKRAZ, Dan. **Generation C** – the connected collective. 2009. Disponível em: <http://danpankraz.wordpress.com/2009/06/05/generation-c-the-connected-collective-3/>. Acesso em 20 mai. 2014.

PNAD. **PNAD 2013 retrata mercado de trabalho e condições de vida no país**. 2014. Disponível em: <http://cod.ibge.gov.br/3B24H>. Acesso em: 21 out. 2014.

POGRÉ, P. **Ensino para a compreensão**: a importância da reflexão e da ação no processo de ensino e aprendizagem. Vila Velha: Editora Hoper, 2006.

PRIMO, A. F. T. Enfoques e desfoques no estudo da interação mediada por computador. In: Intercom, XXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Computação. **Anais...** Belo Horizonte, 2003. Disponível em: http://www.ufrgs.br/limc/PDFs/enfoques_desfoques.pdf. Acesso em: 25 out. 2014.

PRODANOV, Cleber C.; FREITAS, Ernani C. **Metodologia do trabalho científico**: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico. 2. ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2013.

RICHARDSON, R. J. **Pesquisa social**: métodos e técnicas. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

ROESCH, Sylvia Maria Azevedo. **Projetos de estágio e de pesquisa em administração**: guia para estágios, trabalhos de conclusão, dissertações e estudo de caso. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

SAMARA, B. S.; BARROS, J. C. **Pesquisa de marketing**: conceitos e metodologia. 4. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

_____; MORSCH, M. A. **Comportamento do consumidor**: conceitos e casos. São Paulo: Pearson, 2005.

SCARPARO, Helena. **Psicologia e pesquisa**. 2. ed. Porto Alegre: Sulina, 2008.

SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L. **Comportamento do consumidor**. 6. ed. Rio de Janeiro: LTC Editora, 2000.

SHETH, J. N.; MITTAL, B.; NEWMAN, B. I. **Comportamento do cliente**: indo além do comportamento do consumidor. Atlas, 2001.

SOLIS, Brian. **What's the future of business? Changing the way business create experiences**. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc, 2013.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor**: comprando, possuindo e sendo. 9. ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

TAPSCOTT, Don. **A hora da geração digital**: como os jovens que cresceram usando a internet estão mudando tudo, das empresas aos governos. Rio de Janeiro: Agir Negócios, 2010.

THE CMO'S IMPERATIVE – TACKLING NEW DIGITAL REALITIES. **BCG**. 2010. Disponível em: <http://www.bcg.com/documents/file66995.pdf>. Acesso em: 20 mar. 2014.

VERGARA, Sylvia Constant. **Métodos de pesquisa em administração**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

WIND, Y.; MAHAJAN, V.; GUNTHER, R. E. **Marketing de convergência**: estratégias para conquistar o novo consumidor. São Paulo: Pearson, 2003.